
Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya

Vidtris Chandra¹, Iswati², Anis Fitriyasari³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Business Management (STIE IBMT) Kota Surabaya, Indonesia

Email: vichan310702@gmail.com¹, iswativirgin@gmail.com², anisfitriyasari@gmail.com³

Abstraks

Penelitian ini membahas mengenai interaksi antara media sosial dan strategi pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik, dengan fokus pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Surabaya. Studi kasus digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat peserta didik. Data diperoleh melalui data internal yang Peneliti dapatkan melalui Administrasi Perusahaan, kuesioner kepada peserta didik atau target sample, serta observasi langsung terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dan interaksi di media sosial. Analisis statistik kuantitatif digunakan untuk mengukur kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap minat peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran melalui platform sosial media berperan penting dalam membentuk minat peserta didik. Keterlibatan aktif di media sosial, peningkatan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran, dan penerapan strategi pemasaran yang efektif secara bersama-sama berdampak positif pada minat pendaftaran calon peserta didik di LKP Prisma Profesional. Temuan ini memberikan wawasan tentang dinamika antara media sosial, strategi pemasaran, dan minat daftar peserta didik, serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen LKP dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Implikasi penelitian ini dapat diterapkan oleh lembaga sejenis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan minat daftar peserta didik.

Kata kunci: interaksi media sosial, strategi pemasaran, minat daftar peserta didik, efektivitas strategi pemasaran, brand awareness.

Abstract

The escalating utilization of social media alongside diverse marketing strategies represents notable trends within the educational realm, particularly within training and course institutions amidst the advent of the 5.0 era. This comprehensive research delves into the interactive influence of social media and marketing strategies on enrollment interest among course participants, with a specific focus on the Professional Course and Training Institute (LKP) Prisma in Surabaya City. Employing a case study approach, this research meticulously examines the factors impacting student interest. Data acquisition involves in-depth observation with LKP management, student surveys/questionnaires, and direct observations of marketing strategy implementation and social media interactions. Quantitative statistical analysis is utilized to gauge the extent of these variables' contributions to student interest. The research outcomes affirm the pivotal role of social media, inclusive of marketing strategy interactions, in shaping course participant interest. Active engagement on social media, augmented brand awareness through marketing initiatives, and concurrent effective strategy implementation significantly influence student interest at LKP Prisma. This study not only furnishes profound insights into the intricate dynamics among social media, marketing strategies, and student interest within training institutions but also offers pragmatic contributions by proposing recommendations for enhancing the effectiveness of marketing strategies at LKP Prisma. The ramifications of this research can be harnessed by analogous institutions to optimize social media

utilization and devise more efficacious marketing strategies for attracting and retaining student interest

Keywords: *social media, marketing strategies, students interest, social media interaction, effectiveness of marketing strategies, brand awareness.*

PENDAHULUAN

Era digital 5.0 telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran dilakukan, terutama dengan adanya media sosial sebagai platform utama untuk komunikasi dan promosi pada saat ini (Prayuti, 2024; Setiadi, 2016; Sukoco & Krisnaresanti, 2024) LKP Prisma Profesional sebagai lembaga pendidikan vokasi di Surabaya harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap menarik minat peserta didik baru. Pandangan yang sama dibuktikan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Carayannis & Morawska-Jancelewicz, 2022) terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara exclusive pada era 5.0 yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan ekonomi dan pemasaran. Pemahaman melalui data internal LKP Prisma Profesional di atas, case di tahun 2021 - 2024, LKP Prisma Profesional mengalami penurunan kuantitas Peserta Didik. Dalam hal ini, penulis mengaitkan beberapa variabel penyebab masalah yang hendak diteliti, yakni, Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Strategi Pemasaran yang tepat pada masa kini yang pada akhirnya berkesinambungan dengan peningkatan minat daftar Peserta Didik serta efektifitas dan efisiensi kinerja Marketing Management, baik dalam hal Pemasaran Digitalisasi melalui Media Sosial ataupun Strategi Pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh LKP Prisma Profesional (Gil, 2021) (Schreurs & Vandenbosch, 2021). Juga dengan fokus topik yang ditentukan oleh Penulis, yakni penyebab krisis menurunnya kuantitas pendaftar yang di alami sejak tahun 2021.



Grafik 1. Data Total Peserta Didik LKP Prisma Profesional Tahun 2019 – 2024

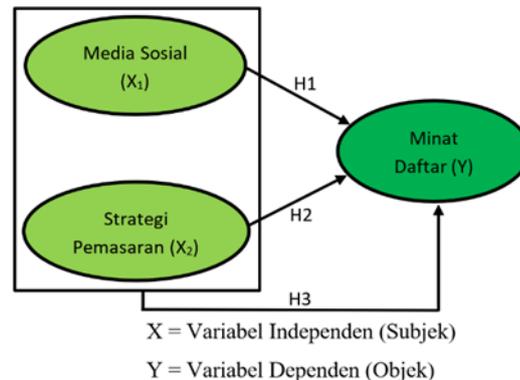
Sumber: Data Internal LKP berupa Diagram Batang Total Peserta Didik LKP Prisma Profesional Pada Tahun 2019 – 2024

Melalui sumber Penelitian Terdahulu: Sumber: (Dewi & Warmika, 2017; Mutmainna et al., 2023; Pradiza & Fatoni, 2023; Qarlina & Wulandari, 2023; Sholeh, 2023; Ukwishaka, 2019; Zhavia, 2023) ditemukan bahwasannya terdapat Persamaan pembahasan Penelitian (Berkaitan dengan mengukur pengaruh Media Sosial ataupun Strategi Pemasaran yang digunakan dalam pengembangan suatu Lembaga, terutama Lembaga Pendidikan). Perbedaan yang paling menonjol sebagian besar didominasi pada Subjek pembahasan masing – masing Peneliti, Metodologi Penelitian (Peneliti fokus dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Pengumpulan Data melalui Google Form, serta Subjek Penelitian (LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya). Tujuan penelitian untuk Mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Minat Daftar Peserta Didik LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya, untuk Mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya dan untuk Mengetahui pengaruh hubungan Media Sosial dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Minat Daftar Peserta Didik di LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya.

Manfaat Penelitian ini berharap Penelitian berikut dapat menyumbangkan kontribusi, meningkatkan, dan menambah wawasan, serta pengembangan dalam dunia bisnis (Bisnis Digitalisasi dan Strategi Pemasaran), serta dapat menjadi bahan rujukan atau referensi tambahan pada bidang Manajemen Bisnis/ Business Management untuk penelitian serupa di masa yang akan datang. Kepada Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi LKP Prisma Profesional dan lembaga sejenis dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, bagi Konsumen dalam memilih dan mengevaluasi keputusan yang tepat (Peningkatan kualitas pengalaman belajar dan memfasilitasi keterlibatan dengan komunitas LKP melalui interaksi Media Sosial, bagi Akademis dalam pemberian kontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran pendidikan yang berbasis pengembangan teknologi, serta Bagi Peneliti dalam pengembangan keterampilan penelitian, pemahaman mendalam mengenai topik yang diteliti, penguasaan keterampilan analisis dan penalaran, peningkatan jaringan profesional terhadap pihak terkait (Peningkatan prestasi Akademik serta Profesional melalui publikasi potensial dari temuan penelitian).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Kuesioner daring melalui Google Form disebarakan untuk mengumpulkan data dari responden (Khoirunnisa & Ulfah, 2021). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) untuk menguji ketiga hipotesis yang ada.



Gambar 1. Kerangka Teoritis
Sumber: Diolah Oleh Penulis

1. Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis Alternatif (H1): Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial dan minat daftar peserta didik pada LKP Prisma Profesional.

2. Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis Alternatif (H2): Terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan minat daftar peserta didik di LKP Prisma Profesional.

3. Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis Alternatif (H3): Terdapat interaksi antara pengaruh media sosial dan strategi pemasaran terhadap minat daftar peserta didik di LKP Prisma Profesional.

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik Angkatan Tahun 2019 – 2024 dan pengguna Media Sosial (Instagram) yang terlibat dengan Social Media Account LKP Prisma Profesional sebagai perwakilan Calon Peserta Didik. Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel sebanyak 94 responden dipilih dari populasi sebanyak 1522 orang, dengan margin error 10% melalui rumusan Slovin berikut (Handayani, 2020):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error sebesar 10%

Mengenai Subjek dan objek Penelitian diteliti dan disampaikan pula oleh Dr. Rachel Brooks (Tahun 2021), menyatakan bahwa dalam hal ini berbicara mengenai individu, kelompok, atau objek yang menjadi fokus dari penelitian. Dalam konteks skripsi ini, subjek penelitian dapat mencakup peserta didik yang berpotensi mendaftar di LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya, serta pengguna media sosial yang terlibat dalam proses pemasaran. Subjek dan objek Penelitian disini adalah Peserta Didik yang minimal telah mengikuti Seminar LKP Prisma Profesional dikota tuju Team Marketing (Yang telah lulus dari bangku Sekolah Menengah Atas atau sederajat) serta Instagram followers yang mewakili target populasi, Peserta Didik yang Minimal pernah melaksanakan proses

pembelajaran di LKP Prisma Profesional, di kota Surabaya. (Alumni Prisma Profesional Angkatan Tahun 2019 – 2024, Calon dan Alumni Prisma Profesional Angkatan Tahun 2019 – 2024 yang berusia kisaran 18 (Batasan Usia Minimum Peserta Didik Prisma Profesional) hingga usia lebih dari 24 tahun (ke atas), Serta Jenis Sampling yang diterapkan adalah Purposive Sampling dalam memilih peserta didik yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki potensi untuk mendaftar di LKP Prisma Profesional, ataupun dikaitkan dengan Subjek dan Objek Penelitian pada sub-poin sebelumnya.). Penelitian menggunakan Skala Likert.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring (Google Form). Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap media sosial, strategi pemasaran, dan minat mereka untuk mendaftar di LKP Prisma Profesional. Melanjutkan poin tsb, jenis data yang digunakan dalam Penelitian berikut adalah Jenis Data Primer, dimana Sugiyono, (2019) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh secara langsung dari penelitian, (Melalui responden atau individu yang terlibat langsung menggunakan teknik pengumpulan data), sumber data melalui Kuesioner Online Survey, Pengamatan/ Observasi Langsung (Data Internal Perusahaan), Analisis Data Media Sosial (Data Internal Perusahaan), Data Internal LKP Prisma Profesional (Bersifat Tertutup/ Rahasia). Dengan merumuskan teori yang disebutkan oleh Sugiyono (2019), proses pengolektifan atau Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan Google Form sebagai tools distribusi kuesioner.

Analisis data dilaksanakan melalui beberapa teknik yakni, Analisis Kuantitatif (Uji Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Auto Korelasi), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesa (Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²) yang mana akan dibahas lebih lanjut dalam BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan) (Ghozali, 2018; Leavy, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data



Gambar 1. Gedung LKP Prisma Profesional Surabaya

Prisma Profesional (*Institute of Education, Labor Training and Profession Development*), selama 33 tahun berjalan, sebagai salah satu Institusi, bersama para staffs,

serta para tenaga pendidik praktisi profesional berhasil menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, profesional, dan siap kerja sesuai skills yang dikembangkan. Melalui kurikulum berbasis praktik 70% dan teori 30%, Prisma membuka peluang kepada peserta didik untuk mengimplementasikan ilmu mereka melalui Praktik Kerja Lapangan (*On The Job Training*) di perusahaan mitra Prisma secara mengglobal.

LKP Prisma Profesional menawarkan beberapa Program Studi (terutama pada kalangan Peserta Didik yang baru saja lulus dari Jenjang Pendidikan SMA/ SMK/ MA sederajat), yakni; *Business Management, Accounting, Modern Office Administration (MOA), Public Relations, Computing and Technology*, serta *Digital Entrepreneurship*. Ditambah adanya beragam program *co-curricular* di antaranya adalah *beauty class, handsome class, outing class, company visit, information communication technology*, bahasa inggris, serta kegiatan kerohanian. Berikut Visi dan Misi LKP Prisma Profesional:

“Menjadi lembaga pendidikan, pusat pelatihan kerja, dan pengembangan profesi terdepan.”

Serta untuk mengaplikasikan Visi tercantum, LKP Prisma Profesional meruntutkan beberapa Misi Perusahaan yakni:

“Menyelenggarakan program-program studi yang kurikulum pendidikannya selalu diperbarui sesuai dengan standar kebutuhan dunia usaha dan dunia industri serta diaplikasikan oleh instruktur profesional.”

“Mengembangkan kemampuan peserta didik sesuai dengan bakat dan minatnya.”

“Membentuk sumber daya manusia yang berkompentensi di bidangnya, mampu bekerja berbasis teknologi informasi, memiliki keterampilan komunikasi, berkepribadian positif dan mampu bekerja sama maupun bekerja mandiri.”

“Membekali para lulusan dengan kemampuan kepemimpinan dan kewirausahaan”

Dalam konteks penelitian ini, LKP Prisma Profesional menjadi pusat perhatian, karena Peneliti tertarik untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh LKP ini memengaruhi minat peserta didik untuk mendaftar dan mengikuti program-program kursus dan pelatihan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat daftar peserta didik.

Pengaruh Media Sosial

Media sosial berperan sebagai platform utama dalam menjangkau calon peserta didik. Aktivitas seperti posting konten menarik, interaksi dengan pengguna, dan kampanye promosi di media sosial terbukti meningkatkan minat daftar peserta didik.

Pengaruh Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan iklan berbayar, penawaran diskon, dan acara promosi, juga berpengaruh signifikan terhadap minat daftar peserta didik.

Tabel 1. Ringkasan hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y

No	Variabel	Indikator	Items	Rhitung	Rtabel	Keputusan	
1	Media Sosial (X1)	1. Jumlah Interaksi (X1.1)	X1.1.1	0.750	0.2028	Valid	
			X1.1.2	0.748	0.2028	Valid	
		2. Tingkat Pertumbuhan Followers (X1.2)	X1.2.1	0.827	0.2028	Valid	
			X1.2.2	0.789	0.2028	Valid	
			X1.2.3	0.710	0.2028	Valid	
		3. Tingkat Retensi Pengguna (X1.3)	X1.3.1	0.764	0.2028	Valid	
			X1.3.2	0.852	0.2028	Valid	
			X1.3.3	0.792	0.2028	Valid	
			X2.1.1	0.791	0.2028	Valid	
			X2.1.2	0.786	0.2028	Valid	
2	Strategi Pemasaran (X2)	1. Pangsa Pasar (X2.1)	X2.1.3	0.790	0.2028	Valid	
			X2.2.1	0.733	0.2028	Valid	
			X2.2.2	0.623	0.2028	Valid	
		2. Kepuasan Pelanggan (X2.2)	X2.2.3	0.849	0.2028	Valid	
			X2.3.1	0.867	0.2028	Valid	
			X2.3.2	0.815	0.2028	Valid	
		3. Brand Equity (X2.3)	X2.3.3	0.780	0.2028	Valid	
			Y.1.1	0.829	0.2028	Valid	
			Y.1.2	0.747	0.2028	Valid	
			Y.1.3	0.832	0.2028	Valid	
3	Minat Daftar (Y)	1. Durasi Interaksi (Y.1)	Y.2.1	0.876	0.2028	Valid	
			Y.2.2	0.825	0.2028	Valid	
		2. Frekuentitasi (Y.2)	Y.2.3	0.849	0.2028	Valid	
			3. Tingkat Keterlibatan (Y.3)	Y.3.1	0.820	0.2028	Valid
				Y.3.2	0.882	0.2028	Valid
		Y.3.3	0.768	0.2028	Valid		
		Y.3.4	0.776	0.2028	Valid		

Sumber: Data diolah oleh Penulis atau Peneliti Berdasarkan Hasil Uji SPSS

Melalui tabel di atas didapati:

1. Besar Rhitung terbesar/ unggul, yakni sebesar 0.852 dengan pernyataan “Saya sering kembali mengikuti perkembangan media sosial (Instagram) LKP Prisma Profesional setelah mengunjunginya untuk pertama kali.” (X1.3.2) yang mendukung Indikator Tingkat Retensi Pengguna point X1.3 pada Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel X1, serta salah satu Indikator Variabel Media Sosial (X1), yakni Frekuensi posting konten pada Media Sosial dan keterlibatan peserta didik dalam aktivitas media sosial terkait LKP yang tercantum dalam tabel Definisi Operasional.
2. Besar Rhitung terbesar/ unggul, yakni sebesar 0.867 dengan pernyataan “Menurut pendapat saya, merek LKP Prisma Profesional memiliki nilai yang tinggi di pasar Kursus dan Pelatihan sejenis yang berlokasi di Kota Surabaya.” (X2.3.1) yang mendukung Indikator Brand Equity point X2.3 pada Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel X2, serta mendukung salah satu Indikator Variabel Strategi Pemasaran (X2), yakni Tingkat keberhasilan strategi pemasaran dalam menjangkau peserta didik potensial.
3. Besar Rhitung terbesar/ unggul, yakni sebesar 0.882 dengan pernyataan “Saya menyalurkan minat daftar Saya melalui salah satu comment Instagram yang tertuju pada Instagram LKP Prisma Profesional.” (Y.3.3) yang mendukung Indikator Tingkat

Keterlibatan point Y.3 pada Tabel Persepsi Responden Terhadap Variabel Y, serta salah satu Indikator Variabel Minat Daftar (Y), yakni Tingkat partisipasi dalam acara promosi/ tawaran khusus yang disebarakan melalui media sosial yang tercantum dalam tabel Definisi Operasional.

Melalui hasil uji validitas koefisiensi korelasi terhadap points pernyataan tabel diatas, seluruh butir nominal pertanyaan pada setiap variabel (X1 dengan 8 (Delapan) pernyataan, X2 dengan 9 (Sembilan) pernyataan, dan X3 dengan 10 (Sepuluh) pernyataan bernilai r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan, bahwa setiap item pernyataan telah valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas sbb:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Media Sosial (X1)	0.907	Reliabel
2	Strategi Pemasaran (X2)	0.922	Reliabel
3	Minat Daftar (X3)	0.946	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti atau Penulis Melalui SPSS

Melalui tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar > 0.70. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Melanjutkan hasil analisis, didapati hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi), Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesa (Koefisien (R) dan Uji Determinasi (r²), Uji Simultan (F), dan Uji Parsial (t)), yakni sbb:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87941987
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.051
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Output SPSS

Melalui hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada Tabel Hasil Uji Normalitas tersebut, di dapati besar nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed), yaitu 0.200. Oleh karena nilai probabilitas p, yakni $0.200 >$ tingkat signifikansi, yakni 0,05 (Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi).

Tabel 4 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

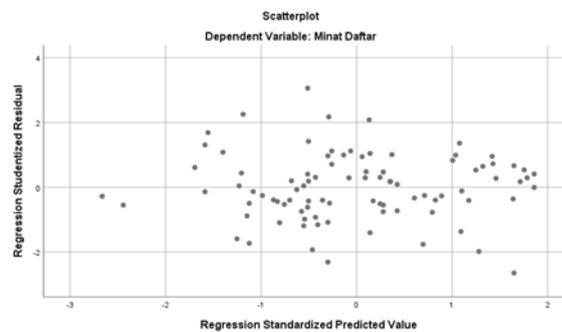
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	.350	2.856
	Strategi Pemasaran	.350	2.856

a. Dependent Variable: Minat Daftar

Sumber: *Output SPSS*

Data variabel independen adalah data yang diangkat dalam uji Multikolinearitas. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Besar Nilai VIF untuk variabel Media Sosial adalah $2.856 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0.350 > 0.10$ maka variabel Independent Media Sosial dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Pada variabel Strategi Pemasaran diperoleh nilai VIF sebesar $2.856 < 10$ dengan nilai Tolerance adalah $0.350 > 0.10$ maka variabel Independent Strategi Pemasaran dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.



Gambar 2 (Gambar 4.4) Gambar Analisis *Scatterplot*

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.722	1.379		3.425	.001
	Media Sosial	-.132	.098	-.236	-1.346	.182
	Strategi Pemasaran	.077	.086	.157	.896	.373

a. Dependent Variable: absres

Sumber: *Output SPSS*

Melalui scatterplot graphic picture diatas, titik-titik tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut tersebar secara acak. Kesimpulan yang di terima adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, analisis scatter plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan memengaruhi hasil plotting. Tingkat kesuliran interpretasi hasil scatter plot bergantung pada jumlah sampel pengamatan (Semakin sedikit, semakin sulit). Oleh karena itu diperlukan uji statistik (uji glejser) untuk menguji keakuratan hasil yang di dapatkan. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) terhadap variabel independen. Berikut dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui Uji Glejser:

Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai Sig. > 0.05.

Terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai Sig. < 0.05.

Pada tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas, besar nilai probabilitas (Sig) dari variabel Media Sosial sebesar 0.182 dan pada Strategi Pemasaran sebesar 0.373. Melalui nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel > signifikansi 0.05 atau 5%, maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU
1.685	2.075	2.315

Sumber: *Output SPSS*

Seperti yang telah tercantum pada Bab III, bahwasannya keputusan yang diambil dalam uji autokorelasi didasari apabila nilai DW berada diantara selang $DU < DW < 4-DU$ maka data lolos autokorelasi, dengan menggunakan sampel sebanyak 94 dan variabel independent sebanyak 2 maka didapatkan nilai DU sebesar 1.685 sedangkan 4-DU sebesar 2.315, sesuai lampiran Tabel 4.15 di atas.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.419	2.195		1.102	.273
Media Sosial	.625	.156	.452	4.008	.000
Strategi Pemasaran	.434	.137	.359	3.178	.002

a. Dependent Variable: Minat Daftar

Sumber: *Output SPSS*

Melalui hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.419 + 0.625X_1 + 0.434X_2$$

Dimana :

Y = Minat Daftar

X1 = Media Sosial

X2 = Strategi Pemasaran

Berikut informasi yang dapat dijabarkan:

1. Konstanta sebesar 2.419 yang mengartikan tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independent (Media Sosial dan Strategi Pemasaran). Maka variabel dependent (Minat Daftar) nilainya adalah 2.419.
2. Koefisien regresi pada variabel Media Sosial (X1) sebesar 0.625 (+), mengartikan jika variabel Media Sosial mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Maka variabel Media Sosial akan meningkatkan nilai dari variabel Minat Daftar sebesar 0.625.
3. Nilai Koefisien regresi pada variabel Strategi Pemasaran (X2) sebesar 0.434 (+), artinya jika variabel Strategi Pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independent lainnya bernilai tetap. Maka variabel Strategi Pemasaran akan meningkatkan nilai dari variabel Minat Daftar sebesar 0.434.

Tabel 8. Hasil Pengukuran (R)

Koefisien Korelasi	Keputusan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1	Sangat Kuat

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Sig.	Koefisien Korelasi
Media Sosial dengan Minat Daftar	0.000	0.741
Strategi Pemasaran dengan Minat Daftar	0.000	0.723

Sumber: *Output SPSS*

Melalui tabel tersebut, ditemui informasi bahwasannya hubungan Media Sosial dengan minat daftar diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat hubungan signifikansi antara Media Sosial dengan minat daftar. Pada angka koefisien korelasi sebesar 0.741, artinya tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara variabel Media Sosial Instagram dengan minat daftar adalah sebesar 0.741 atau masuk dalam kriteria kuat. (H1 diterima).

Pada hubungan strategi pemasaran dengan minat daftar didapatkan besar nilai signifikansi 0.000, nilai tersebut < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, (terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan minat daftar). Pada angka koefisien korelasi sebesar 0.723, artinya tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara variabel strategi pemasaran dengan minat daftar adalah sebesar 0.723 atau masuk dalam kriteria kuat (H2, sekaligus H3 Diterima).

Tabel 10. Hasil Pengukuran (r²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	4.93275

a. Predictors: (*Constant*), Strategi Pemasaran, Media Sosial
b. Dependent Variable: Minat Daftar

Sumber: *Output SPSS*

Penggunaan nilai R² (Adjusted R Square) dari model regresi adalah untuk mengetahui besar kemampuan variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel terikat (dependent). Ditemui bahwa nilai R² sebesar 0.586, maka 58.6% variasi dari variabel dependent Minat Daftar dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel 41.4% oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3245.404	2	1622.702	66.690	.000 ^b
	Residual	2214.213	91	24.332		
	Total	5459.617	93			

a. Dependent Variable: Minat Daftar
b. Predictors: (*Constant*), Strategi Pemasaran, Media Sosial

Sumber: *Output SPSS*

Melalui tabel di atas, dengan besar nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $66.690 > Ftabel$ sebesar 3.096, diartikan bahwa variabel independent berupa Media Sosial dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependent Minat Daftar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independent yang berupa Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap variabel dependent berupa Minat Daftar.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (<i>Constant</i>)	2.419	2.195			1.102	.273
Media Sosial	.625	.156	.452		4.008	.000
Strategi Pemasaran	.434	.137	.359		3.178	.002

a. Dependent Variable: Minat Daftar

Sumber: *Output SPSS*

Melalui hasil uji t di atas, ditemui beberapa informasi sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial bernilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $4.008 > ttabel$ (1.986) maka variabel Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Minat Daftar. Sehingga hipotesis pertama, H₁ : variabel Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Daftar “diterima”.
2. Variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0.002, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan t hitung didapatkan nilai sebesar $3.178 > ttabel$ (1.986) maka, variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Minat Daftar.

Sehingga hipotesis kedua, H2 : variabel Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Daftar Sekaligus H3 “diterima”.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Daftar Peserta Didik

Hasil analisis menunjukkan variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Daftar (signifikansi 0.000, t hitung 4.008 > t tabel 1.986). Peningkatan kinerja Media Sosial meningkatkan minat daftar peserta didik di LKP Prisma Profesional. Konten yang menarik dan informatif mempengaruhi keputusan peserta didik, mendukung Hipotesis 1 (H1). Validitas variabel Media Sosial didukung dengan nilai Rhitung tertinggi 0.852 (pernyataan “Saya sering kembali mengikuti perkembangan media sosial (Instagram) LKP Prisma Profesional setelah mengunjunginya untuk pertama kali.”). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dwistia et al., 2022; Qarlina & Wulandari, 2023; Zhavia, 2023).

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Daftar Peserta Didik

Variabel Strategi Pemasaran menunjukkan signifikansi 0.002 dan t hitung 3.178 > t tabel 1.986, membuktikan pengaruh signifikan terhadap Minat Daftar, mendukung Hipotesis 2 (H2). Merek LKP Prisma Profesional yang bernilai tinggi di pasar meningkatkan minat daftar peserta didik. Validitas variabel didukung dengan nilai Rhitung tertinggi 0.867 (pernyataan “Menurut pendapat saya, merek LKP Prisma Profesional memiliki nilai yang tinggi di pasar Kursus dan Pelatihan sejenis yang berlokasi di Kota Surabaya.”). Hasil ini sejalan dengan penelitian Pradiza & Fatoni (2023) yang menunjukkan strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat daftar.

Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Daftar Peserta Didik

Media Sosial dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Daftar (signifikansi 0.000, F hitung 66.690 > F tabel 3.096), mendukung Hipotesis 3 (H3). Partisipasi dalam promosi melalui media sosial meningkatkan minat daftar. Validitas variabel Minat Daftar didukung dengan nilai Rhitung tertinggi 0.882 (pernyataan “Saya menyalurkan minat daftar Saya melalui salah satu comment Instagram yang tertuju pada Instagram LKP Prisma Profesional.”). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mutmainna et al., 2023) yang menunjukkan pengaruh positif Social Media Marketing terhadap keputusan mendaftar di perguruan tinggi negeri.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis 1 – 3 (Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 “Diterima”). Hal ini mengindikasikan bahwa, media sosial dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat daftar peserta didik. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa interaksi langsung dan konten yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pengguna (Yusianti & Manafe, 2023) (Syafi'i, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian berikut bertujuan dalam pengujian seberapa besar Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Daftar Peserta Didik Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik, maka dapat diperoleh kesimpulan yakni:

Media Sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Daftar (Y) Peserta Didik pada LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya. Kesimpulan tersebut di dapati melalui Uji Parsial atau Uji t. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilaksanakan terhadap Variabel X1 (Media Sosial) terhadap Variabel Y (Minat Daftar), di peroleh nilai sebesar $4.008 > t_{tabel} (1.986)$, serta di dapati bahwa nilai signifikansi dari pengujian Variabel X1 (Media Sosial) dan Variabel Y (Strategi Pemasaran) sebesar 0.000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$).

Strategi Pemasaran (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Daftar (Y) Peserta Didik pada LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya. Didapati t hitung sebesar $3.178 > t_{tabel} (1.986)$, maka variabel Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Minat Daftar. Adapun ditemukan bahwa, nilai signifikansi dari Variabel X2 terhadap Variabel Y sebesar 0.002, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$).

Media Sosial (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Daftar (Y) Peserta Didik pada LKP Prisma Profesional di Kota Surabaya. Kesimpulan tersebut di dapati melalui Uji Simultan atau Uji F, dimana berdasarkan Tabel 4.20, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $66.690 > F_{tabel}$ sebesar 3.096 yang artinya variabel independent berupa Media Sosial dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependent Minat Daftar. Demikian, disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independent (Media Sosial dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependent berupa Minat Daftar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran berperan penting dalam membentuk minat daftar peserta didik di LKP Prisma Profesional. Implementasi yang efektif dari kedua faktor ini dapat meningkatkan pendaftaran peserta didik (Schlegelmilch & Winer, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Carayannis, E. G., & Morawska-Jancelewicz, J. (2022). The futures of Europe: Society 5.0 and Industry 5.0 as driving forces of future universities. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4), 3445–3471.
- Dewi, N., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan WOM communication terhadap keputusan pembelian produk spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 78–93.
- Ghozali, I. (2018). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, C. (2021). *The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media*. Kogan Page Publishers.
- Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajagrafindo Persada.
- Khoirunnisa, K., & Ulfah, S. (2021). Profil kecemasan matematika dan motivasi belajar matematika siswa pada pembelajaran daring. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(3), 2238–2245.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Leavy, P. (2022). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications.
- Mutmainna, M., Yunarti, Y., & Kumalasari, T. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi Negeri. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 467–470.
- Pradiza, R. A., & Fatoni, M. (2023). Strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan pakaian olahraga. *Jurnal Porkes*, 6(2), 343–354.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
- Qarlina, C. D., & Wulandari, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 82–91.
- Schlegelmilch, B. B., & Winer, R. S. (2021). *The Routledge companion to strategic marketing*. Routledge.
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15(3), 320–337.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sholeh, M. I. (2023). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40.
- Syafi'i, M. M. (2024). *Strategi Pemasaran Pendidikan Di Era Digital Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di MTs Terpadu Hudatul Muna Jenes Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Ukwishaka, M. C. (2019). *Social Media Use in Higher Education: Students' Perceptions of Using Facebook to Support Peer Interaction and Educational Learning*.
- Yusianti, F. R., & Manafe, L. A. (2023). Pengaruh Sponsorship Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness Pada Try Out Online Nasional Utbk Sntb 2023. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(2), 71–84.
- Zhavia, I. (2023). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Siswa dalam Pendidikan Matematika. *Jurnal Dunia Ilmu*, 3(3).



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)